

KUALITAS DAYATARIK WISATA, KEPUASAN DAN NIAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN MANCANEGARA DI JAWA TENGAH

Oleh:

Basiya R dan Hasan Abdul Rozak

Dosen Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang

ABSTRACT

This research is aimed to analysis the quality of destination attraction and impact toward the behavior of the foreign tourist after visiting Central Java. The destination attraction includes natural attraction, bulding attraction, cultural attraction and social attration. The behavior includes satisfasction and tourist intention to visit.

Reserach design to analysis of the research problem is descriptive method and path analysis with multiple regression. The result of the analysis descriptive method and path analysis with multiple regression there is prove that: 1) The quality of natural attraction have direct and positive impact toward tourist satisfaction. 2) The quality of bulding attraction have direct and positive impact toward tourist satisfaction. 3) The quality of cultural attraction have direct and positive impact toward tourist satisfaction. 4) The quality of social attraction have direct and positive impact toward tourist satisfaction. 5) The quality of natural attraction have direct and positive impact toward tourist intention to visit. 6) The quality of bulding attraction have direct and positive impact toward tourist intention to visit. 7) The quality of cultural attraction have direct and positive impact toward tourist intention to visit. 8) The quality of social attraction have direct and positive impact toward tourist intention to visit. 9) The tourist satisfasction have direct and positive impact toward tourist intention to visit. The result of path analysis that is quality of natural attraction, bulding attraction, and cultural attraction has no indirect impact toward tourist overall satisfasction through tourist intention to visit, and social attraction has indirect impact toward tourist overall satisfasction through tourist intention to visit.

Key Words: Destination Attraction, Tourist Satisfaction, Tourist Intention to Visit

PENDAHULUAN

Menurut Dennis (1994) bahwa industri pariwisata merupakan industri terbesar di dunia dan yang terbesar memberi kontribusi dalam pengembangan ekonomi dunia. *World Travel and Tourism Council* (WTTC) mencatat bahwa industri pariwisata menghasilkan pendapatan dunia per tahun lebih 5,5% dari perekonomian dunia. Industri pariwisata ini juga menyerap tenaga kerja sebesar 1 dari 15 tenaga kerja bekerja pada sektor pariwisata. Perusahaan-perusahaan dalam industri pariwisata melakukan investasi per tahun sebesar lebih dari 7,3% dari total investasi dunia. Selain itu sektor pariwisata menghasilkan penerimaan pajak per tahun (*personal taxes*) sebesar 6% dari total penerimaan pajak dunia (*total world tax payment*). Lebih lanjut menurut Naisbitt (1994) sektor pariwisata merupakan *Globalization of The World's Largest Industry*.

Proyeksi kunjungan wisatawan global tahun 2010 oleh *World Tourism Organization* akan mencapai 1.018 juta orang wisatawan dengan pertumbuhan meningkat rata-rata 4,1% tiap tahunnya dimana pertumbuhan terbesar berada di kawasan Asia Timur Pasifik termasuk Indonesia yaitu sebesar 7,6% setiap tahunnya.

Berdasarkan angka-angka tersebut maka perekonomian di wilayah Asia Timur/ Pasifik akan sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata baik dari penerimaan devisa, tenaga kerja yang akan terserap di sektor pariwisata maupun investasi-investasi sektor pariwisata.

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi yaitu meningkatkan investasi sektor pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja serta kesempatan berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa. Upaya yang dilakukan pemerintah adalah melalui pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan, lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara selama melakukan perjalanan wisata ke Indonesia.

Jawa Tengah merupakan salah satu tempat tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara setelah Bali, dan biasanya merupakan satu paket wisata dengan tempat tujuan wisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Jawa Tengah memiliki destinasi wisata yang cukup potensial dan cukup terkenal,

selain itu daerah Jawa Tengah berdampingan dengan Daerah Istimewa Yogyakarta yang juga memiliki dayatarik destinasi wisata bagi para wisatawan mancanegara. Kondisi ini didukung oleh gejolak politik dan keamanan di Jawa Tengah yang relatif stabil, sehingga hal ini memberikan citra yang positif terhadap kenyamanan dan keamanan untuk melakukan kunjungan wisata di daerah ini. Selain itu potensi ekonomi ke daerah ini juga memiliki komoditas yang memberi peluang-peluang ekspor yang cukup besar ke beberapa negara seperti Asia Pasifik, Amerika dan Uni Eropa. Hal-hal tersebut sangat menarik bagi wisatawan mancanegara untuk melakukan kunjungan wisata dengan tujuan wisata bisnis, bersenang-senang (*pleasure*), melakukan konferensi (*convention/conference*), mengunjungi teman (*visiting friends*), kunjungan khusus (*mission*), dan tujuan wisata lainnya.

Sebagai upaya untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara, lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara selama berwisata di Jawa Tengah, maka perlu dipahami kualitas tempat tujuan wisata dan pengaruhnya terhadap perilaku paska pembelian yaitu kepuasan dan niat berkunjung kembali sebagai bentuk komitmen atas kepuasan yang dirasakan wisatawan mancanegara selama berwisata di Jawa Tengah. Identifikasi kualitas tempat tujuan wisata merupakan usaha pemasaran berorientasi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan mancanegara dalam melakukan perjalanan wisata. Pemasaran berorientasi pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting karena merupakan determinan terhadap perilaku pelanggan paska pembelian atau konsumsi.

Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai kualitas tempat tujuan wisata di Jawa Tengah adalah kualitas dayatarik wisata alam (*natural attraction*), dayatarik wisata bangunan (*building attraction*), dayatarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan dayatarik wisata sosial (*social attraction*). Sedangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan mancanegara dilakukan dengan meminta tanggapan langsung secara menyeluruh yaitu total perasaan seberapa puas dan tidak puas terhadap total produk pariwisata (*overall tourism product*) yang dirasakan selama berwisata di Jawa Tengah. Wisatawan mancanegara yang merasa puas berwisata di Jawa Tengah akan sangat berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali dimasa yang akan datang oleh wisatawan mancanegara.

Wisatawan mancanegara yang merasa tidak puas akan menyebabkan *customer exit* dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke tempat tujuan wisata. Sebaliknya wisatawan mancanegara yang merasa puas selama dan sesudah melakukan perjalanan wisata akan menciptakan image yang positif terhadap jasa pariwisata dan mendorong penciptaan loyalitas bagi wisatawan mancanegara dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan seperti jumlah wisatawan, lama tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, image, dan kinerja industri pariwisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, di rumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kualitas daya tarik obyek wisata berdasarkan kualitas yang dirasakan (*actual performance*) sebagai pengalaman selama dan setelah berwisata serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan niat berwisata kembali bagi wisatawan mancanegara setelah berwisata di Jawa Tengah.

TELAAH PUSTAKA

1. Destinasi Pariwisata

Menurut Witt (1994) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata. Menurut Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket dan paket tersebut dipersepsikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan wisatawan dan yang mendorong bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata ini terdiri dari :
- 1) Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan), pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri kas geografis lainnya dari tempat tujuan wisata.
 - 2) Daya tarik wisata berupa bangunan-bangunan yang meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monumen, *promenades*, taman dan kebun, *convention center*, arkeologi, *manage-visitor attractions generally*, lapangan golf, toko-toko khusus, dan *themed retail areas*.
 - 3) Daya tarik wisata budaya yang meliputi *history and folklore, religion and art*, teater, musik, tari-tarian (*dance*) dan *entertainment* lainnya, *museum*, dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*).
 - 4) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari. Produk jasa dikatakan berkualitas atau tidak berkualitas tergantung pada persepsi individu (konsumen) dalam menginterpretasikan jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Hasil interpretasi masing-masing individu (konsumen) bisa berbeda-beda walaupun jenis jasa yang dijual sama. Konsumen akan mempersepsikan produk sebagai produk berkualitas tergantung pada sikap individu konsumen, harapan dan pengalaman, serta manfaat yang diperoleh dari pembelian (Swarbrooke dan Horner, 1999). Menurut Koskela (2002) kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap evaluasi atribut produk, kinerja atribut, dan upaya

meningkatkan fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk mencapai pelanggan yang baik pada berbagai situasi. Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimuli (rangsangan) di dalam gambaran tentang dunia yang masuk akal dan berarti (Schiffman dan Kanuk, 2000). Jadi apabila konsumen mempersepsikan kualitas rendah, maka kualitas tersebut adalah rendah, apakah secara realitas baik atau memang benar buruk. Oleh karena itu konsumen dalam membuat keputusan bukan didasarkan pada kualitas secara realitas, tetapi lebih didasarkan pada persepsi.

Menurut Swarbrooke and Horner (1999) menyatakan bahwa produk-produk pariwisata yang banyak dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk berwisata (membeli produk pariwisata) salah satunya adalah keputusan memilih *destination* adalah daya tarik dari tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Lebih lanjut menurut *World Tourism Organization* dalam Swarbrooke dan Horner (1999) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata internasional (*global tourism*) diantaranya adalah pilihan daya tarik tempat tujuan wisata dan faktor lainnya dari industri pariwisata. Pilihan daya tarik destinasi wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Seperti dikatakan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2000) bahwa dalam menetapkan kualitas jasa oleh konsumen didasarkan pada atribut yang diasosiasikan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2000). Beberapa atribut tersebut adalah intrinsik dan ekstrinsik dari barang atau jasa.

2. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Menurut Giese dan Cote (2000) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari para peneliti sebelumnya tentang kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, Giese, dkk menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan

emosional dan kognitif; kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman; ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.

Menurut Gunderson dkk (1996) bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian evaluatif paska konsumsi berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas dan tidak puas terhadap total atribut produk atau jasa. Menurut Davis, Kevin W (1995) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, kemudian ketahanan pelanggan dan pada akhirnya mendatangkan profit.

Persepsi kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Seperti dikemukakan oleh Oliver (1993) bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas apakah kedua konstruk tersebut diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Anteseden adalah sesuatu atau peristiwa yang ada atau terjadi sebelum even lainnya dan berpengaruh terhadap even sesudahnya. Daya tarik tempat tujuan wisata berdasarkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (1) daya tarik destinasi dari wisata alam (*natural attraction*), (2) daya tarik destinasi dari wisata berupa bangunan-bangunan (*building attraction*), (3) daya tarik dari destinasi dari wisata budaya (*cultural attraction*), (4) daya tarik destinasi dari wisata sosial (*social attraction*).

3. Niat Kunjungan Kembali Wisatawan

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dsb.

Niat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor

dalam Jasfar, 2002). Menurut Miller, Glawter, and Primbram dalam Iman Khalid Abdul Qader (2008) mendefinisikan *purchases intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchases intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Assael (1998), *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang diwaktu yang akan datang. Penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992), Woodside, Frey dan Daily menyatakan bahwa *purchases intention* secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku niat membeli kembali.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavioral intention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli seperti dikemukakan oleh Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali wisatawan (*visitors future behavioral intention*). Menurut Cronin et al. (2000) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (1991) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap *service value*, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh wisatawan terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Hubungan antara persepsi wisatawan terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml (1988), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang

dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli kembali.

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan niat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2005). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama (Assael, 1995).

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan teknik pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata di tempat tujuan wisata Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan untuk memperoleh sampel penelitian dilakukan dengan *purposive accidental sampling* yaitu pengambilan sampel wisatawan mancanegara melalui kriteria empat destinasi utama di Jawa Tengah yaitu destinasi Cilacap untuk wilayah Banyumas dan sekitarnya, destinasi Magelang untuk wilayah Eks Karesidenan Kedu dan sekitarnya, destinasi Surakarta untuk wilayah Eks Karesidenan Surakarta, dan destinasi Semarang untuk wilayah Eks Karesidenan Semarang, Pekalongan dan Pati. *Accidental sampling* yaitu memilih responden untuk wisatawan mancanegara yang ditemui di empat destinasi utama tersebut.

Besarnya sampel penelitian Hair, dkk (1998:604-605) menyarankan ukuran sampel minimum (*absolute minimum sample size*) sebanyak 5 responden untuk setiap *estimated parameter*. Jumlah sampel yang direkomendasikan dan yang kebanyakan diterima secara umum besarnya sampel minimum yang sesuai dengan model *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* sebanyak 100 sampai dengan 150 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner dan verifikasi hasil pengumpulan kuesioner jumlah sampel yang terkumpul dan layak dianalisis sejumlah 126 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata di Jawa Tengah sebagai responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan menggunakan skala pengukuran Likert, yaitu skala interval berjenjang dari 1 sampai dengan 5 dengan skor nilai dari sangat tidak baik sampai dengan sangat baik untuk pertanyaan dayatarik destinasi wisata, berjenjang 1 sampai 5 dari dengan skor nilai dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas untuk pertanyaan tentang tingkat kepuasan, dan berjenjang 1 sampai dengan 5 dengan skor nilai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju untuk pertanyaan niat kunjungan kembali.

3. Teknik Analisis Data

Berdasarkan permasalahan utama penelitian, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, dan kerangka konseptual penelitian, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan teknik analisis jalur model regresi berganda.

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan secara sistimatis dan faktual karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, tujuan melakukan kunjungan wisata, dan rencana lama tinggal untuk melakukan perjalanan wisata di Jawa Tengah. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas destinasi, tingkat kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara setelah melakukan perjalanan wisata di Jawa Tengah.

3.2 Analisis Jalur Menggunakan Model Multiple Regression

Penelitian ini merupakan penelitian multidimensional untuk menjelaskan hubungan kausalitas berjenjang dari fenomena persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap perilaku setelah pembelian yaitu kepuasan dan niat kunjungan kembali. Teknik analisis yang digunakan untuk tujuan penelitian berdasarkan permasalahan utama dan dugaan penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur model regresi berganda.

ANALISIS HASIL

1. Deskripsi Responden Penelitian

1.1 Deskripsi wisatawan mancanegara berdasarkan jenjang pendidikan

Profil responden wisatawan mancanegara yang mengunjungi tempat tujuan wisata Jawa Tengah berdasarkan jenjang pendidikan paling tinggi mempunyai latar belakang pendidikan berasal dari perguruan tinggi sebesar 91,1% yang terdiri jenjang Diploma sebesar 7,9%, Sarjana S1 (*graduate*) sebesar 61,9% dan dari jenjang pascasarjana S2 dan S3 (*Master/Ph.D*) sebesar 18,3%. Sedangkan wisatawan mancanegara dari jenjang pendidikan menengah atas dan lainnya sebesar 11,9%.

1.2 Deskripsi wisatawan mancanegara berdasarkan tujuan melakukan perjalanan wisata

Tujuan dari wisatawan mancanegara melakukan kunjungan wisata di Jawa Tengah sebagian besar adalah liburan atau bersenang-senang yaitu sebesar 71,4% dan untuk berbisnis yaitu sebesar 15,9%. Sedangkan tujuan lainnya adalah mengunjungi teman atau saudara 6,3%, mengikuti konvensi atau konferensi 4,0% dan tujuan lainnya sebesar 2,4%.

1.3 Deskripsi wisatawan mancanegara berdasarkan lama tinggal

Lama tinggal atau lama menginap wisatawan mancanegara di tempat tujuan wisata Jawa Tengah dikelompokkan berdasarkan jumlah malam menginap di hotel baik hotel berbintang dan non bintang. Berdasarkan lama menginap sebagian besar wisatawan mancanegara dengan lama tinggal kurang dari 5 malam sebesar 88,1%. Sedangkan jumlah malam menginap antara 6 sampai 10 malam sebesar 5,6% dan sisanya sebesar 6,3% dengan lama menginap lebih dari 10 malam.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

2.1 Deskripsi Kualitas Dayatarik Wisata Alam

Skor jawaban responden untuk kualitas dayatarik wisata alam nilai rata-ratanya diatas 4,0 dengan rentang jawaban antara cukup baik (skor 3), baik (skor 4) dan sangat baik (skor 5). Sedangkan persepsi kualitas dayatarik wisata alam untuk *landscape, seascape, beach, mountain, climate, weather, Geographic, Other special feature* menyatakan baik dan sangat baik sebesar 82,74% dan menyatakan cukup baik 17,29%.

2.2 Deskripsi Kualitas Dayatarik Wisata Bangunan

Skor jawaban responden untuk kualitas dayatarik wisata bangunan (*building attraction*) nilai rata-ratanya diatas 4,0 dengan rentang jawaban antara cukup baik (skor 3), baik (skor 4) dan sangat baik (skor 5). Sedangkan persepsi kualitas dayatarik wisata bangunan untuk *modern architecture, historical architecture, archeology, monument, promenades, park and garden, convention center, manage visitor attraction, specialty stores, themed retail areas*. menyatakan baik dan sangat baik sebesar 76,2% dan menyatakan cukup baik 23,8%.

2.3 Deskripsi Kualitas Dayatarik Wisata Budaya

Skor jawaban responden untuk kualitas dayatarik wisata budaya (*cultural attraction*) nilai rata-ratanya diatas 4,0 dengan rentang jawaban antara cukup baik (skor 3), baik (skor 4) dan sangat baik (skor 5). Sedangkan persepsi kualitas dayatarik wisata budaya untuk *modern architecture, historical architecture, archeology, monument, promenades, park and garden, convention center, manage visitor attraction, specialty stores, themed retail areas*. menyatakan baik dan sangat baik sebesar 80,6% dan menyatakan cukup baik 19,4%.

2.4 Deskripsi Kualitas Dayatarik Wisata Sosial

Skor jawaban responden untuk kualitas dayatarik wisata sosial (*social attraction*) nilai rata-ratanya diatas 4,0 dengan rentang jawaban antara cukup baik (skor 3), baik (skor 4) dan sangat baik (skor 5). Sedangkan persepsi kualitas dayatarik wisata sosial (*social attraction*) untuk *way of life of the resident, lifestyle of residents in the destination, languages, public personality, livelihood (daily activity)* menyatakan baik dan sangat baik sebesar 71,6% dan menyatakan cukup baik 28,4%.

2.5 Deskripsi Kepuasan Wisatawan Mancanegara

Persepsi wisatawan mancanegara terhadap kepuasan wisatawan mancanegara selama berwisata di Jawa Tengah diketahui bahwa skor jawaban responden untuk kepuasan wisatawan mancanegara selama berwisata di Jawa Tengah mempunyai nilai rata-ratanya diatas 4,0 dengan rentang jawaban antara cukup puas (skor 3), puas (skor 4) dan sangat puas (skor 5). Sedangkan

persepsi kepuasan wisatawan mancanegara selama berwisata di Jawa Tengah untuk kepuasan *overall*, kepuasan terhadap layanan industri pendukung pariwisata, kepuasan terhadap sarana prasarana pariwisata di wilayah destinasi dan kepuasan keamanan di wilayah destinasi wisata menyatakan puas dan sangat puas sebesar 80,6% dan menyatakan cukup puas 19,4%.

2.6 Deskripsi Niat Melakukan Kunjungan Kembali di Jawa Tengah

Persepsi wisatawan mancanegara terhadap niat melakukan kunjungan kembali di Jawa Tengah diketahui bahwa skor jawaban responden untuk sikap menyukai dan ingin berkunjung kembali pada destinasi wisata Jawa Tengah, sikap tidak mudah terbujuk untuk berpindah pada tempat tujuan wisata lainnya selain destinasi wisata di Jawa Tengah, kemauan memberi informasi positif kepada keluarga, saudara, teman, dan orang lainnya terhadap destinasi wisata Jawa Tengah, dan kemauan memberi rekomendasi positif kepada keluarga, saudara, teman, dan orang lainnya untuk mengunjungi destinasi Jawa Tengah mempunyai nilai rata-ratanya diatas 4,0 dengan rentang jawaban antara cukup setuju (skor 3), setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5). Sedangkan persepsi niat melakukan kunjungan kembali di Jawa Tengah menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 89,2% dan menyatakan cukup setuju 10,8%.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Output pengolahan data untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas dayatarik wisata alam, kualitas dayatarik wisata bangunan, kualitas dayatarik wisata budaya, dan kualitas dayatarik wisata sosial terhadap variabel tidak bebas kepuasan wisatawan mancanegara adalah sebagai berikut:

1. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata alam bernilai positif, artinya kualitas dayatarik wisata alam yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.
2. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata bangunan bernilai positif, artinya kualitas dayatarik wisata bangunan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.
3. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata budaya

bernilai positif, artinya kualitas dayatarik wisata budaya yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.

4. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata sosial bernilai positif, artinya kualitas dayatarik wisata sosial yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.

Sedangkan Output pengolahan data untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas dayatarik wisata alam, kualitas dayatarik wisata bangunan, kualitas dayatarik wisata budaya, dan kualitas dayatarik wisata sosial terhadap variabel tidak bebas niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara adalah sebagai berikut:

1. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata alam bernilai positif, artinya kualitas dayatarik wisata alam yang semakin baik akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.
2. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata bangunan bernilai positif, artinya kualitas dayatarik wisata bangunan yang semakin baik akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.
3. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata budaya bernilai positif artinya kualitas dayatarik wisata budaya yang semakin baik akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.
4. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kualitas dayatarik wisata sosial bernilai positif, artinya kualitas dayatarik wisata sosial yang semakin baik akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.
5. Nilai *stadardized coefficient beta* untuk variabel kepuasan wisatawan bernilai positif, artinya kepuasan wisatawan yang semakin meningkat akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah.

4. Hasil Uji Hipotesis

4.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Alam terhadap Kepuasan Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata alam terhadap kepuasan wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=8.65 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata alam terhadap kepuasan wisatawan mancanegara.

4.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Arsitektur Bangunan terhadap Kepuasan Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap kepuasan wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=11.18 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap kepuasan wisatawan mancanegara.

4.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Budaya terhadap Kepuasan Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata budaya terhadap kepuasan wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=10,12 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata budaya terhadap kepuasan wisatawan mancanegara.

4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Sosial terhadap Kepuasan Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata sosial terhadap kepuasan wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=13.48 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata sosial terhadap kepuasan wisatawan mancanegara.

4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Alam terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata alam terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=6.25 dengan nilai signifikansi

0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata alam terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara.

4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Bangunan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=7.50 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara.

4.7 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Budaya terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata budaya terhadap niat kunjungan kembali wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=6,77 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata budaya terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara.

4.8 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Dayatarik Wisata Sosial terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisman

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas dayatarik wisata sosial terhadap niat kunjungan kembali wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=8,01 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas dayatarik wisata sosial terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara.

4.9 Pengujian Hipotesis Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan diperoleh hasil bahwa besarnya nilai t hitung=13.483 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas wisata sosial terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara.

5. Hasil Uji Mediasi

5.1 Pengujian Pengaruh Kualitas Wisata Alam Terhadap Niat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Wisman

Besarnya nilai koefisien *standardized direct effect* kualitas dayatarik wisata alam terhadap niat kunjungan kembali sebesar 0,285 dan besarnya *standardized indirect effect* kualitas dayatarik wisata alam terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan wisman sebesar 0,263 (0.272×0.965). Karena nilai *standardized direct effect* lebih besar dari nilai *standardized indirect effect*, maka kepuasan wisman tidak memediasi hubungan kualitas dayatarik wisata alam terhadap niat kunjungan kembali. Artinya kualitas dayatarik wisata alam berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali wisman.

5.2 Pengujian Pengaruh Kualitas Wisata Bangunan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Wisman

Besarnya koefisien *standardized direct effect* kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap niat kunjungan kembali sebesar 0,317 dan besarnya *standardized indirect effect* kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan wisman sebesar 0,314 (0.325×0.965). Karena nilai *standardized direct effect* lebih besar dari nilai *standardized indirect effect*, maka kepuasan wisman tidak memediasi hubungan kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap niat kunjungan kembali. Artinya kualitas dayatarik wisata bangunan berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali.

5.3 Pengujian Pengaruh Kualitas Wisata Budaya Terhadap Niat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Wisman

Besarnya koefisien *standardized direct effect* kualitas dayatarik wisata budaya terhadap niat kunjungan kembali sebesar 0,284 dan besarnya *standardized indirect effect* kualitas dayatarik wisata budaya terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan wisman sebesar 0,281 (0.292×0.965). Karena nilai *standardized direct effect* lebih besar dari nilai *standardized indirect effect*, maka kepuasan wisman tidak memediasi hubungan kualitas dayatarik wisata budaya terhadap niat kunjungan kembali. Artinya kualitas dayatarik wisata budaya berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali.

5.4 Pengujian Pengaruh Kualitas Wisata Sosial Terhadap Niat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Wisman

Besarnya koefisien *standardized direct effect* kualitas dayatarik wisata sosial terhadap niat kunjungan kembali sebesar 0,310 dan besarnya *standardized indirect effect* kualitas dayatarik wisata sosial terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan wisman sebesar 0,350 (0.359×0.965). Karena nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect*, maka kepuasan wisman memediasi hubungan kualitas dayatarik wisata sosial terhadap niat kunjungan kembali. Artinya kualitas dayatarik wisata sosial berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan wisman.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian di ketahui bahwa kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi wisata Jawa Tengah dipengaruhi oleh kualitas dayatarik wisata baik dayatarik wisata alam, dayatarik wisata bangunan, dayatarik wisata budaya dan dayatarik wisata sosial. Berdasarkan nilai koefisien regresi diketahui secara berturut-turut yang mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah dayatarik wisata sosial, dayatarik wisata bangunan, dayatarik wisata budaya dan yang paling pengaruhnya paling kecil adalah dayatarik wisata alam. Sedangkan yang pengaruhnya paling besar terhadap kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi wisata Jawa Tengah adalah dayatarik wisata sosial. Dayatarik wisata sosial ini meliputi dayatarik wisata yang berhubungan dengan cara hidup masyarakat Jawa Tengah (*way of life of the resident*), gaya hidup masyarakat Jawa Tengah (*lifestyle of residents in the destination*), bahasa (*languages*), kepribadian masyarakat (*public personality*), mata pencaharian (aktivitas sehari-hari) masyarakat Jawa Tengah (*livelihood/daily activity*). Oleh karena koefisien regresi dayatarik wisata sosial ini nilainya paling besar, maka apabila ingin meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi Jawa Tengah sebaiknya menjadi prioritas utama dibandingkan dengan ke tiga dayatarik wisata lainnya. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh bahwa persepsi wisatawan mancanegara terhadap dayatarik wisata sosial dipersepsikan baik. Dari kelima dayatarik wisata sosial yang dipersepsikan paling tinggi adalah kepribadian masyarakat (*public personality*), dan mata pencaharian (aktivitas sehari-hari) masyarakat Jawa Tengah

(*livelihood/daily activity*). *Public personality* disini adalah keramah-tamahan, kesopanan, kelemah lembut, kejujuran, kepedulia, dsb dari masyarakat Jawa Tengah. Sedangkan mata pencaharian masyarakat Jawa Tengah (*livelihood/daily activity*) adalah aktivitas masyarakat sehari-hari dalam memenuhi kebutuhannya seperti bercocok tanam secara, berdagang, atau aktivitas-aktivitas keseharian lainnya dalam mencari penghasilan atau dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka kedua jenis dayatarik wisata sosial ini dapat digunakan baik oleh pemerintah khususnya di Jawa Tengah untuk mengambil kebijakan pengembangan sektor pariwisata, dan juga bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) sektor pariwisata lainnya dalam memasarkan dayatarik wisata di Jawa Tengah.

Hasil analisis yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah berdasarkan urutan pengaruhnya secara berturut-turut adalah dayatarik wisata bangunan (*building attraction*), dayatarik wisata sosial (*social attraction*), dayatarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan dayatarik wisata alam (*natural attraction*). Jadi dayatarik wisata bangunan adalah yang menjadi pertimbangan paling besar oleh wisatawan mancanegara dalam melakukan kunjungan wisata kembali di Jawa Tengah di waktu yang akan datang. Obyek wisata dari dayatarik wisata bangunan ini diidentifikasi dari pendapat Witt (1994:337-338) yang meliputi *promenades, park and garden, convention center, manage visitor attraction, historical architecture, modern architecture, monument, specialty stores, themed retail areas, archeology*. Kesepuluh obyek wisata dari dayatarik wisata yang di survey berdasarkan analisis deskriptif ada tiga obyek wisata yang dipersepsikan sangat baik yaitu *historical architecture, specialty stores, archeology*. Arsitektur bersejarah (*historical architecture*) ini meliputi arsitektur peninggalan bersejarah (*heritage*) yang cukup banyak di Jawa Tengah seperti Keraton Kasunanan Surakarta, Mangkunegaran Surakarta, *heritage bersejarah* dari bangunan-bangunan peninggalan Hindu, Budha, Jawa Kuno, Belanda dan Jepang yang banyak tersebar di Jawa Tengah. Selain itu juga yang membuat niat kembali wisatawan mancanegara berkunjung di Jawa Tengah adalah *special store* yaitu toko-toko khusus seperti galerai lukisan dan patung, serta toko-toko khusus yang menjual barang-barang souvenir untuk

buah tangan bagi para wisatawan mancanegara sekembalinya dari berwisata.

Sedangkan arkeologi di sini meliputi artefak dan ekofak. Artefak meliputi budaya bendawi, seperti kapak batu dan bangunan candi, sedangkan ekofak seperti batuan, rupa muka bumi, dan fosil serta fitur artefaktual yang tidak dapat dilepaskan dari tempatnya (situs arkeologi). Ketiga obyek wisata ini dapat digunakan bagi para pemangku kepentingan baik pemerintah, para pelaku pariwisata serta industri pendukung sektor pariwisata untuk melestarikan dan membangun obyek-obyek wisata ini agar pariwisata menjadi semakin menarik wisatawan mancanegara guna meningkatkan niat kunjungan wisata bagi wisatawan mancanegara di Jawa Tengah di masa yang akan datang. Peningkatan persepsi wisatawan mancanegara terhadap dayatarik obyek wisata bangunan ini dapat meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara yang ditunjukkan oleh sikap menyukai, ingin berkunjung kembali pada destinasi wisata Jawa Tengah, sikap tidak mudah terbujuk untuk berpindah pada tempat tujuan wisata lainnya selain destinasi wisata di Jawa Tengah, kemauan memberi informasi positif kepada keluarga, saudara, teman, dan orang lainnya terhadap destinasi wisata Jawa Tengah, dan kemauan memberi rekomendasi positif kepada keluarga, saudara, teman, dan orang lainnya untuk mengunjungi destinasi Jawa Tengah.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dayatarik wisata alam, dayatarik wisata bangunan, dan daya tarik wisata budaya tidak memediasi kepuasan dan niat kunjungan kembali artinya dayatarik wisata alam, dayatarik wisata bangunan dan dayatarik wisata budaya berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali tidak melalui kepuasan. Berpengaruh langsung ini artinya niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara ke destinasi Jawa Tengah di pengaruhi oleh ketiga dayatarik wisata ini tidak melalui kepuasan wisatawan mancanegara. Selain itu kepuasan wisatawan mancanegara juga berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara. Jadi peningkatan dayatarik wisata alam, dayatarik wisata bangunan, dayatarik wisata budaya dapat meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara ke destinasi Jawa Tengah. Selain itu kepuasan juga berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali, artinya peningkatan kepuasan wisatawan mancanegara juga dapat meningkatkan niat kembali kunjungan wisata di destinasi Jawa Tengah. Adapun dayatarik wisata sosial hasil

analisis jalurnya adalah memediasi, artinya dayatarik wisata sosial berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah melalui kepuasan. Jadi apabila ingin meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan di Jawa Tengah melalui dayatarik wisata sosial harus dibarengi dengan peningkatan kepuasan wisatawan mancanegara.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan tersebut dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata alam berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata alam akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi Jawa Tengah.
2. Daya tarik wisata bangunan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata bangunan akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi Jawa Tengah.
3. Daya tarik wisata budaya berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata budaya akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi Jawa Tengah.
4. Daya tarik wisata sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata sosial akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi Jawa Tengah.
5. Daya tarik wisata alam berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata alam akan meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di destinasi Jawa Tengah.
6. Daya tarik wisata bangunan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata bangunan akan meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di destinasi Jawa Tengah.
7. Daya tarik wisata budaya berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata budaya akan meningkatkan niat kunjungan kembali

wisatawan mancanegara di destinasi Jawa Tengah.

8. Daya tarik wisata sosial berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas dayatarik wisata sosial akan meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di destinasi Jawa Tengah.

Kepuasan wisatawan mancanegara berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara. Peningkatan kepuasan wisatawan mancanegara akan meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di destinasi Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry.1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4 th.ed. Pws-Kent Publishing Company,Inc
- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady dan G. Thomas M. Hult.2000.Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2)
- Denis L., Foster. 1994. *First Class An. Introduction To Travel & Tourism*. Mc Graw-Hill International Edition.New York.
- Giese, John L., dan Joseph A. Cote.2000.Defining Consumer Satisfaction. *Academic of Marketing Science Review (online)* 2000 (1). Available. www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pef.
- Hair, Anderson, Tatham, Black.1998. *Multivariate Data Analysis*. Pentice-Hall International, Inc. Printed in the United States of America.
- Lawley, Meedith.; Spinks, Wendy.2002.*The Influence of Service Performance and Situation Variable on Visitor Satisfaction*. Univesity of the Sunshine Coast. www.jcu.edu.au/fact1/public/business/jts/v1.6n1.shtml.
- Middleton, Victor T.C.1995.*Marketing in Travel and Tourism*.Butteworth-Heinemann Ltd.Linance House, Jordan Hill, Oxford OX28DP.London.
- Naisbit, John.1994.*Global Paradox (terjemahan)*. Penerbit Binarupa Aksara.Jakarta.
- Richie, J.R. Brent; Charles R. Goeldner.1994.*Travel, Tourism, and Hospitality Research*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc
- Swarbrooke, John and Susan Horner.1999.*Consumer Behaviour in*

Tourism. British Library Cataloging in Publication Data.

Witt, Stephen F. and Luiz Mountinho. 1994. *Tourism Marketing and Management*. Second Edition. Prentice Hall International

Zeithaml, V.A., Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. International Edition. McGraw-Hill.